



THE CONTENTS

- 第30回ジャパン建材フェア ご来場・お買上げ御礼!!……p.1
- 【住宅ローン減税・すまい給付金・経過措置】……p.4～p.5
- 【高性能建材導入促進事業】がスタート
- トップ対談 ● 商品情報 ● Bulls 商品 ● 地域活性隊 ● 合板天気図

『第30回ジャパン建材フェア』

ご来場・お買上に厚く御礼申し上げます。

おかげさまで目標とした来場者数2万4,000名、総売上480億円を突破!!

日本の住まいづくりに役立つ最新の商品・売れ筋商品と、30年先を見据えた「住まい方・暮らし方」をハードとソフト両面からご提案した新生ジャパン建材として初の展示即売会『第30回ジャパン建材フェア』は、おかげさまで大きな成果が実現できました。皆様のご支援・ご協力に厚く御礼申し上げます。



ジャパン建材若手社員による木遣りを披露。



ジャパン建材株式会社
社長 小川明範が挨拶
本年度より企業理念に掲げた『快適で豊かな住環境の創造』の目指す日本の住まいを先進国並みのレベルに高めていく責任感と使命感をもって取り組んでいくこと。同時に『第30回ジャパン建材フェア』に対する仕入先様・お客様の大きな期待に応えていくことを表明。



出展メーカー様の代表として株式会社 LIXIL 代表取締役社長 兼 CEO 藤森義明様より日本経済が安定成長へ向かう節目の年となった2013年に大きな節目を迎え、30年先を目指す小川社長率いる新生ジャパン建材様の船出を応援していきたい、とご挨拶いただいた。

『第30回ジャパン建材フェア』開催記念のテープカットを合図に開場。



マグ・イソペール株式会社
代表取締役社長
フランソワ・ザビエ リエナール 様

ニチハ株式会社
代表取締役社長
山中 龍夫 様

アイカ工業株式会社
代表取締役社長
小野 勇治 様

東京ジャパン建材会会長
株式会社ナバケン
代表取締役社長
名畑 豊文 様

ジャパン建材株式会社
小川社長

株式会社ノーリツ
代表取締役社長
國井 総一郎 様

クリナップ株式会社
代表取締役社長
井上 強一 様

JKホールディングス株式会社
吉田社長

200社を超える出展メーカーの皆様と共に、『第30回ジャパン建材フェア』会場式を会場入口前で開催。



『第30回ジャパン建材フェア』目標達成に向け、TOTO株式会社様によるVコール。



国内最高気温を記録した2013年夏、熱く沸いた『第30回ジャパン建材フェア』日本経済の好況感と、木づかいを促進する「木材利用ポイント事業」、既存住宅の省エネと高い性能の断熱材市場拡大を図る「高性能建材導入促進事業」等々の国策も追い風となり活況を呈した。

株式会社マルダイ

代表取締役社長
深澤 裕一郎 様
ふかざわ ゆういちろう



【プロフィール】
昭和45年、静岡県富士市生まれ。
問屋勤務を経て、深澤現会長が経営する株式会社マルダイに入社、2007(平成19)年、創業40周年を迎えたのを機に代表取締役社長に就任する。

【会社概要】
本社 静岡県富士市大淵 2410-1
創業 1967(昭和42)年
資本金 2,000万円
従業員数 124名
年商 82億円

トップ対談

現社長の叔父である会長の深澤一元氏が、1957(昭和32)年に静岡県富士市入山瀬で木材販売業を開始。1967年にスーパー方式の木材販売に転換。「良いものをより安く」、顧客ニーズを踏まえ大量仕入れ・廉価販売(現金仕入れ・現金販売)による全国最大規模を誇る木材スーパー株式会社マルダイを創業して好調に業績を伸ばす。1973年、山梨、御殿場での出張展示即売

を開始。1984年、現在の本社所在地(総敷地面積15,000坪)に本社を移転する。1995(平成7)年、本社にプレカット工場を開設して加工部門に進出。その後も、ラインの増設、プレカット羽柄ラインやプレカット合板加工機を導入して加工能力を増強。2005(平成17)年にはプレカットラインに金物ユニットを追加して金物工法の受注を開始。2007年、「富士山木造住宅協会」を立ち上げる。

家族が安心できる住生活を実現し、建築資材を通じて社会に貢献します。

ジャスト・インの時代へ

小川 本誌の前身『月刊まるよし』第8号で(株)マルダイ現会長の深澤様とJKHD(株)会長吉田が、共に社長としてトップ対談した記事を、今も大切に持っていらっしゃるそうですね。当時、社長だった深澤会長様48歳、吉田会長が今の私と同じ43歳。時空を超えた30年後にこのトップ対談ができたことは、私にとっては非常に感慨深いものがあります。

すでに木材・建材販売のリーディングカンパニーとして活躍されていた当時から30年。その間には変えてきたこともあるでしょうが、ここは絶対に変えてはいけない部分も、ありますでしょうか。

深澤 ありますね。展示即売は、現在も本社で続けています。以前は本社だけでなく、山梨や御殿場などへも出張して駐車場がとれる空き地で1ヶ月間かけて展示即売会を開いていました。

小川 うわあ、そんなに長い期間ですか。

深澤 販売期間は1、2日ですが、配送が全て完了するまで社員も泊り込みで1ヶ月近く滞在していました。でも、その頃から本社の品揃えが一番でしたので「本社の展覧に行くよ」とおっしゃるお客様もあり、費用対効果も考え、代替わりのタイミングを機に「出張展即」は止めました。

小川 現在の事業敷地面積が約1万坪ですか、その広さと内容の豊富さは日本でも屈指だと思います。

深澤 ありがとうございます。私たちがダムの役割を果たすことは重要ですが、今は大量仕入れによる大量販売の時代ではなく、工務店様の現場へのジャスト・インでの配送が求められています。またお施主様にも見学して頂けるように、見せる売り場づくりを進めるなど、残さなければいけない当社の強みを増強し、弱みになる部分を少しずつ変えています。

マルダイ企業理念を打ち出す

小川 マルダイ企業理念として掲げられている『家族が安心できる住生活を実現し、建築資材を通じて社会に貢献します。』は、ジャパン建材の企業理念『快適で豊かな住環境の創造』と全く同じ方向性で、共感します。この企業理念を打ち出されたのは、いつですか。

深澤 私が社長に就任した2007年です。会長が社長のときに考えた社是「感謝して今日もニコニコ働こう」があり、今これを社是としていますが、圧倒的な求心力を持つ社長の後を継いだ私が、どうすれば社員を引っ張っていけるかを考えたときに、方向性を明確に打ち出すべきだと。そうしないと、社員も不安だったと思います。

小川 その点も、私が企業理念を打ち出した理由と全く同じです。

30年前から大規模にご商売をされ、それを今もキープされている、これがまず凄いことですね。

深澤 お客様数に変動はありませんが、約2500社の皆様から毎月コンスタントに受注があるということではなく、口座の3分の1ずつが毎月動いている感じなんです。

小川 でも、お客様の顔ぶれには変化がありますでしょうか。

深澤 それはあります。代が替わってもご愛顧いただいているお客様もあり、高齢化

で仕事を辞めていく方もいる一方で、新しいお客様も増えてきています。

ターニングポイントを機に動く

小川 社長に就任されて丸6年ですか。

深澤 社長就任前の2004年10月の新潟県中越地震、翌年の姉歯事件、それを発端として2007年4月に建築基準法が改正され、社長就任直後の7月に新潟県中越沖地震、2008年9月のリーマン・ショックと続き、いろいろ考えさせられました。

小川 私は2006(平成18)年入社です。6月に【住生活基本法】が制定され、住宅の量から質への転換が謳われた矢先、翌年には、改正建築基準法の建築確認厳格化で住宅着工は遅れる、着工戸数も大きく落ち込む、ターニングポイントでした。

深澤 なかでも建築基準法改正で確認申請が厳格化されることが、請負もされている大工さんたちに伝わっていなかったことが大問題になりました。建築確認済証が下りる期間が急に伸びてキャッシュフローが滞ってしまう、違約金を支払うことになった方もいて、倒産を余儀なくされるお客様もいました。

ここは何としても、国土交通省からの情報が末端にまで届いていない状況を打破しなければいけないと、JBNの青木会長に相談し、大工・工務店様を組織化することで国土交通省や林野庁からダイレクトに行政の最新情報が届くようにしよう、ということになりました。

小川 今のJBN(ジャパン・ビルダーズ・ネットワーク)への胎動ですね。

深澤 はい、まず、「工務店サポートセンター」ができ、2008年には「200年住宅ビジョン」を掲げ国の住宅施策を大きく転換しました。【超長期住宅先導的モデル事業】【長期優良住宅】へとつながっていく住宅の質向上への要請が急速に高まる中、2009年には独立組織になり、今のJBNに改称したのが昨年、2012年です。

小川 私たちも、JKサポートセンターを2006年に立上げ、販売店様と一緒に工務店様支援に取り組むことが将来につながるという認識で動き始めました。

2008年は、住宅・建材業界の大きな節目になりましたが、私自身にとっても『雙環フォーラム』を立ち上げた大事な節目の年です。実は、フォーラム名とした「雙環」は、設立の「平成20年」、「業界の20年先を考える」、当時盛んに言われ始めた「200年住宅」の中にもある「2”0”という数字と、さらに二つの環をつなぐと「∞(無限大)」になる将来への期待の意味もあります。

深澤 先日の第11回雙環フォーラムでは丹羽さんの講演を聴かせていただきました。とても良い会を立ち上げていただいたと感謝しています。

小川 今の座学の会に留まることなく、同業者はどのようなことにチャレンジしているのか、何をプレイクスルーが見えたのかといったことを、木建ルートの中で活躍されている皆さんが互いに情報共有できる、切磋琢磨して成長していける会に育てていきたいと考えています。

深澤 他社を見て、自社を見つめ直すことは必要だと思います。当社の場合は、社員教育が今一番の大きな課題で、同業他社との社員同士の交流を続けています。

過去40年間の体験がベースにあって、社員には「これがマルダイのスタンダード」

という意識があります。でも、時代は変化しています。他社で同じような課題がクリアできている話を社員が直接聞くことで奮起し、逆に自分たちにできていることを他社の方たちに伝えることで誇りがもてる、この交流がとても良い刺激になっています。

小川 実に素晴らしい取り組みですね。同じ木建ルートでも規模が違い、元請にシフトしていく方もあれば、材販に徹する方もいらっしゃる。違った取組み方をしている方たちを大きな枠で分けて交流するとか、勉強会を開く、私も、これが今一番にやるべき事だと思います。

私たち自身も、そういう活動を続けていく中で、どのようなサービスがお客様の痒いところに手が届くものかが的確につかめると思います。

ファーストコール・カンパニーに!

深澤 何か困ったことがあったら、私たちは勉強会を開いてくれるような仕入先様へ一番に相談に行きます。ですから、私達も、お客様から一番に相談してもらえる「ファーストコール・カンパニーになろう」と。まず、全てのお客様に「富士山木造住宅協会を立上げました。そこで一緒に勉強し、大工・工務店様と共に木造建築士の資格を取りましょう」という働きかけを始めました。

小川 呼びかけが集まったお客様の規模は、ほぼ同じですか。



深澤 いえ、さまざまです。

小川 意識の高さに規模は関係ない、ということですね。

深澤 はい。でも、【超長期住宅先導的モデル事業】への取組みを始めたときは、皆さん「それは大手がやることでしょ」と仰いましたので、一人親方で実践されている方に話をしてもらい、仲間が仲間を呼んで活動が広がっています。

小川 同業の方の話はわかりやすいでしょうし、説得力が俄然違ってきますでしょう。

深澤 はい、成功体験されたお客様に話していただくと、自分たちにもできることがわかっていただけますし、二の足を踏んでいた方も、「じゃあ、やってみようか」ということになります。また、【長期優良住宅】をマニュアル化してスタンダード商品ができると、構造でいくのか、断熱性能でいくのか等、お客様ごとの得意分野を伸ばしていただくこともできます。

小川 技術レベルを高め、そのうえで個性を発揮されているということですね。

深澤 また勉強会では、お客様の困った事を相談していただけます。お客様同士でお酒を飲みながら問題を話し合われ、当社の社員も一緒になって問題解決に取り組む、大工・工務店様から感謝され、「ありがとう」と言っていただけのようになり、社員も黒子としての遣り甲斐を強く感じています。

2008年には富士山木造住宅協会のWGとして森林認証委員会を発足して環境問題への関心を高める木育の「木こりツアー」

企画など、大工・工務店様主体の活発な動きが出てきています。また、お客様の側から「こういう人の話を聞いてみたい」「こういう勉強会をしたい」と、ご要望も出してもらっています。

小川 理想的な動きですね。今回初めて、実際に大工・工務店様が自発的にワーキンググループを作って活動されている話を伺い、目から鱗が落ちる思いです。

住宅の品質、住宅を建てる技術的レベル、資格などの要求を国がどんどん引き上げる一方で、「地域住宅ブランド化事業」など地域の業界連携によるコミュニティ形成が促進されていますが、この業界連携が今後の私たち木建ルートの大きな柱になっていくことへの大きな手応えを感じました。

モノ売りからコト売りへの転換

小川 今後、さらに力を入れていくのは、どのようなことですか。

深澤 企業理念を実現するための経営基本方針に「価格競争から価値競争」を掲げています。これは、単にライバルとの価格競争ではなく、安全・安心で自信の持てる資材を安定供給し、最新の情報・サービスを提供する価値競争を目指す、ということです。その実現のために営業戦略の重点を「モノ売りからコト売りへ」としています。

勉強会だけでなく、私たちにしかできない提案をさらに充実していきたいと思えます。そのためにも社員教育が欠かせませんし、お客様とのコミュニケーションもますます重要になっていくと思えます。

小川 確かに物だけでは売れない時代です。

深澤 地域で「家守り」ができる工務店様は、地域で信用され信頼される方達です。そういう方達がいる地域には、悪徳リフォーム業者が入り込む余地もなくなると思えます。太陽光パネルを載せるリフォーム工事一つとっても、基礎や躯体のことも考えて、全てに責任をもって取り組めるのが私たち木建ルートです。

ですから、「BtoCtoB」で最終的に大工・工務店様に仕事を返していただけるような、施主様も含む地域コミュニティづくりの場も、提供していきたいと思っています。

小川 私たちのゴールは、住まいとそこに暮らす家族の幸せです。家を建てて終わり、ではなく、見守って修繕もし、修繕積立金などファイナンシャルプランニングのアドバイスまでして、終の棲家を提供していただける事業者であることが住宅関連業界に携わる私たちの在るべき姿だと思います。木建ルートにはそれができると思っています。

流通を担う私たち問屋も質を高め、販売店様にも、大工・工務店にも、質を高めていただくことが大事だと思います。同時に、大工さんたちが設計士さん同様に評価され、感謝され、報酬も伴っていただければ、「夢の大工さん」を実際の職業として目指してもらえようと思っています。

「言うは易く、行うは難し」ですが、こうしてトップ対談でいろいろなお話が出てくることによって、少しずつ形にしていければ、と思います。

私たちは全国規模の問屋の立場で、マルダイ様のように地域密着の「萬相談承ります」企業として頑張っているお客様とのベストミックスで、役割分担してお手伝い・ご提案する努力を重ねて参ります。先駆的な取組みと成功しているお話を聞かせていただき、ありがとうございました。

30年前に行われた「トップ対談」

第8号

月刊 まる よ し

昭和58年11月1日 火

(2)

MARUYOSHII
トップ対談

全国最大規模を誇る木材スーパー(株)マルダイ。不況の中でも創業以来の積極経営で年商57億円と業績は好調そのものだ。(従業員60名・大塚住入(顧客ニーズをまます) 廉価販売(現金仕入れ・現金販売) 広域商圏(静岡の大井川以東・神奈川県・山梨県大工・工務店三千店登録) や、出張販売(展即・本日も含む)などのユニークな経営戦略、加えて先手必勝のバイタリティーは、さらに飛躍を目指し、本社近くに敷地八千坪、建坪三千坪の横沢倉庫を取得するなど止まることのない。昭和10年生れ、48才の深澤社長にその軌跡とこれからの展望をおたづねした。



深澤 昭和三十二年木材販売業を始めたのですが、その後、世の中の流れを見ており、木材の販売もスーパー方式による、よい物をより安く、多くの皆さんに売る時

地域にマッチした商品の品揃えをする。それに見本ではなく、すべて実物を展示・即売をする。以上の点があげられますが、この他、展即から展即の間に営業マンの訪問活動で十分を根まわしをするなどですね。同業でよく見かける展即など見てみますと、委託出品あるいは小間貸し、見本だけ



深澤社長



(横沢倉庫)奥行170m 天井高15m・クレーン16基をそなえる。

代にきたと判断し、転換をはかっていたのは昭和四年で、その後八年に山梨、御殿場での出張販売を始めて現在に至っています。吉田 十二月、一月を除いて本社、山梨、御殿場で行くとに展示即売会をやっておりますし、特に出張展即という他では見られない方式で、成功を取られていますが、そのポイントはどこにあるのでしょうか。深澤 人の管理、お客様の管理には限界がありますので、当初は本社の一店舗でやっていたが、管理ができて業績を伸ばす手段として出張展即というかたちをとることを考え、やってきましたが、いまは約三千のお客様ができています。さらに、このうち毎月約三分の一、千社の方にお買上げをいただければ、売り上げは十分に安定してきます。したがって決して無理はしませんし、大口に集中するということもさげられます。吉田 その多数のお客様をコンスタントに引きつける販売方法が大切になってまいりましたね。深澤 そうですね。この販売形態自体の基本が販売を重視するという発想にあるわけですから、いまのような社会

一回、営業会議を週一回開いており、その場を通じて社員のアイディアを積極的に採用しています。配布するチラシなどにも私がびくびくするほどの斬新なアイデアが出てまいりまして、またそれが成功する、社員も責任と自信を深めるといった具合により方向へ動いていきます。お客様に魅力を持つていただくためには単に廉価で良いものを揃えるだけでなく、相手の立場、心理にまで立ちいたる配慮が大切ですね。吉田 その点で、展即には生活物資まで販売されるとか。深澤 会場で大工さんのための健康診断を実施したこともありまして、山梨では鮮魚の即売をやり、現地の小売商の一月分約二百万円を一日で売上げたりしています。もちろん廉価、鮮度も十分で愛されれます。よく展即会場でモノをプレミアムとしてタダで差し上げるのを見ますがこれは逆効果です。例えば大工さんがタダでモノをもらって家に帰れば、奥さんは、必ず高いものを買わされてきたと思います。それがタダに百円という工合に有償で安くおわけすれば、話題にもなりますし、奥さんもそれなりに納得し、次は私もいつかみようということになってきます。そこから奥さんもファンとして、家族ぐるみでおつきあいができるといふかたちが生まれてきます。また当社も一銭も手数料をとるわけではなく、ましてから、みんな喜んでもらえるわけですね。



吉田社長

吉田 これからはモノを在庫でなく、情報やすべての顧客にわたって細かい気遣い、顧客切な時代ですがその点についてのお考えはいかがですか。深澤 営業センスといいますが、こんな時でも伸びている大工さんがあります。例えば契約時に施主に対して、より以上のよい家を建てるから、ぜひ次のお客様を紹介してくれという大工さんは引きつづいてよい仕事をとっています。どんなに努力してよい家を建てても、出来あがってから施主に申し入れても効果はないんですね。建てる前に申し入れるからこそ、施主もよい家を建ててもらいためにいっしょけんめい紹介の労をとってくださるんです。その辺が営業努力でありセンスだと思います。したがって社員にもこれを上まわる努力、センスを身につけなければならぬといっておりますが、このようにいってお客様と共存共栄の道をはかれば、伸びる方策はまだまだ拓けてきます。吉田 ところで、建材・住機の販売について今後の方針はありますか。深澤 当然伸びますし、伸ばして総売上げの五割の水増しまで引き上げたいと思っております。ただはつきり申し上げますと、メーカーさんも自社製品に対する自信と誇り、なんとしても売っていくんだという気は欠けていきなりこんでいく、熱意で説得しやる気を起させる、いまはそれほど商品力に差があるわけではありませんが、不利な状況であれば、なおいっそうその熱意がモノをいっさら相手を得る力になるはずですね。吉田 それではこの辺で、有難うございました。

住まいの取得をお考えの方に知ってもらいたい!!

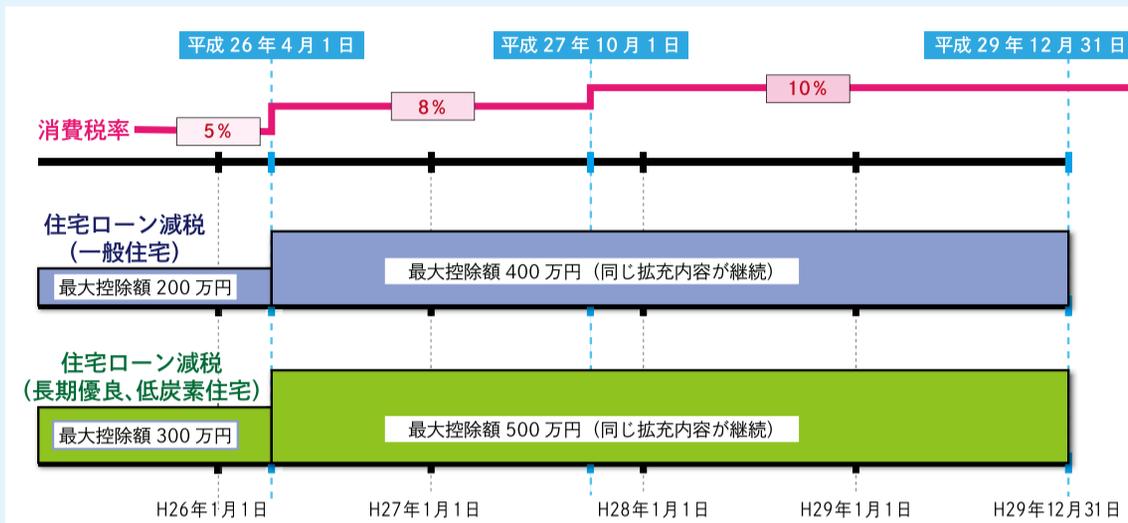
消費税率が引上げられた場合に実施される負担緩和策

【住宅ローン減税・すまい給付金・経過措置】

消費税の引き上げを段階的に施行されることが既に周知されています。平成26年4月1日に8%に、平成27年10月1日に10%に引き上げられた場合、国の政策として、消費税率の引き上げによる負担を緩和するために「住宅ローン減税の拡充」と「すまい給付金制度」が実施される予定です。

住宅ローン減税の拡充

年末の住宅ローン残高の1%を所得税から控除する制度です（※所得税で控除しきれない分は住民税からも一部控除）。10年間継続して控除ができるため大きな減税効果があります。消費税の引き上げ後は、控除対象借入限度額と最大控除額が増額されます。



住宅ローン減税

消費税率5%の場合

控除対象借入限度額	控除率	最大控除額
2,000万円 (3,000万円)	1.0%	200万円 (300万円) <small>※控除しきれない場合、翌年の住民税から控除(9.75万円を上限)</small>
	控除期間 10年間	

※()内は長期優良住宅・低炭素住宅の場合

消費税率8%または10%の場合

控除対象借入限度額	控除率	最大控除額
4,000万円 (5,000万円)	1.0%	400万円 (500万円) <small>※控除しきれない場合、翌年の住民税から控除(13.65万円を上限)</small>
	控除期間 10年間	

※()内は長期優良住宅・低炭素住宅の場合

主な要件

- ① 自らが居住するための住宅である (引渡しから6ヶ月以内)
- ② 床面積が50㎡以上
- ③ 年収が3,000万円以下
- ④ 住宅ローンの借入期間が10年以上など



平成25年8月1日、より高性能な建材による既存住宅の改修補助事業【高性能建材導入促進事業】がスタート

本事業は、高性能建材の市場拡大と価格の低減により既築住宅の省エネ改修を促すため、省エネ性能の高い高性能建材を用いた改修を行なう方に補助金を交付する事業です。

補助金額	上限150万円
事業期間	平成25年8月1日(木)～平成26年3月31日(月)
補助対象製品	①登録済みの製品であること ②未使用品を導入のこと

お取り扱い代表メーカー様 (50音順)

ガラス	LIXIL Link to Good Living	YKK AP	窓	WOOD ONE	LIXIL Link to Good Living	YKK AP
断熱材	AsahiKASEI	旭ファイバーグラス株式会社	ニチアス	パラマウント硝子工業株式会社	MAG	タウ化工株式会社

すまい給付金

期間：平成 26 年 4 月～平成 29 年 12 月予定

消費税引上げ後の税率が適用される住宅を取得する場合、引上げによる負担を軽減するために現金が給付されます。平成 25 年 6 月 26 日に行われた与党合意に基づくものです。

給付額 = 給付基礎額 × 持分割合

↑ ↑
収入額の目安(都道府県民税の所得割額)によって決定 建物の登記事項証明書(権利部)で確認します。

収入の確認方法 | 市区町村が発行する課税証明書※1に記載される都道府県民税の所得割額で確認します。

※1.個人住民税の課税証明書。発行市区町村により、名称が異なる場合があります。

消費税率 8% の場合

収入額の目安	都道府県民税の所得割額※2	給付基礎額
425万円以下	6.89万円以下	30万円
425万円超475万円以下	6.89万円超8.39万円以下	20万円
475万円超510万円以下	8.39万円超9.38万円以下	10万円

消費税率 10% の場合

収入額の目安	都道府県民税の所得割額※2	給付基礎額
450万円以下	7.60万円以下	50万円
450万円超525万円以下	7.60万円超9.79万円以下	40万円
525万円超600万円以下	9.79万円超11.90万円以下	30万円
600万円超675万円以下	11.90万円超14.06万円以下	20万円
675万円超775万円以下	14.06万円超17.26万円以下	10万円

※2.神奈川県は他の都道府県と住民税の税率が異なるため、収入額の目安は同じですが、所得割額が上表と異なります。詳しくは、すまい給付金制度のホームページ等をご確認ください。

注：現金取得者の収入額(目安)の上限650万円に相当する所得割額は13.30万円です。

夫婦(妻は収入なし)及び中学生以下の子どもが2人のモデル世帯において住宅取得する場合の夫の収入額の目安です。

例

住宅取得者	持分割合	居住の有無	給付基礎額
ご主人	50%	有	20万円
奥様	30%	有	30万円
父親	20%	無	30万円

→ ご主人の給付額は、**10万円**(=20万円×50%) → **それぞれ申請**

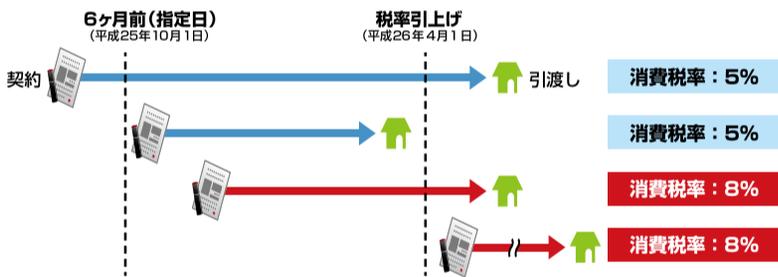
→ 奥様の給付額は、**9万円**(=30万円×30%) → **それぞれ申請**

→ 父親は、給付なし(居住していないため)

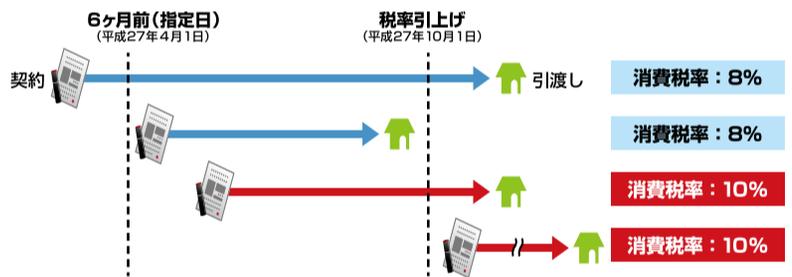
経過措置

消費税の引き上げ後も一定の条件を満たすものについては、引き上げ前の税率を適用することができる制度です。注文住宅の場合、基準日より半年前である指定日の前日(8%引き上げ時であれば平成 25 年 9 月 30 日)までに契約したものであれば、引き渡し日が基準日以降となっても消費税引き上げ前の税率を適用できます。

8%への引上げ時の経過措置



10%への引上げ時の経過措置



～改正新省エネ基準に向けて～ 10月からのH25改正省エネ基準についての セミナーを行います。

主催：有限責任事業組合 C-PES 研究会
後援：日本住宅新聞社

【セミナーの内容】

- ① 「改正省エネ基準等の概要と今後の省エネルギー対策に係る施策について」
 - ② 「一次エネルギー消費量対策に係る設備機器等の性能について」
 - ③ 「改正省エネ基準及び低炭素基準の概要と適合計算例について」
- ★参加者が自由に情報交換を行う情報交換の場が設けられる。

【開催日時】 2013年9月6日(金) 15時～

【会場】 明治安田生命飯田橋ビル
東京都千代田区飯田橋 2-7-5 2階 NSRI ホール

【参加費】 4000円

★お申込・お問い合わせ、詳しい内容につきましては、
有限責任事業組合 C-PES 研究会同研究の HP
<http://www.dbnet.gr.jp/> をご参照ください。

高級感ある光沢と表面の堅さにこだわったフローリング ダイヤモンドフロー AA シリーズ

東洋テックス株式会社

飽きのこないバーチ柄とカリン柄にベーシックな10色をラインナップ。

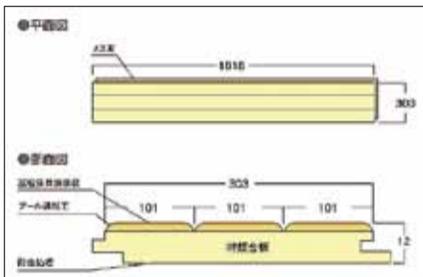
バーチ特有の照りと材色を活かしたバランスが魅力。どんなインテリアや内装材にもマッチし、幅広いコーディネートが可能にする。



【AAシリーズの特性】

●高品質フローリング

高比重材・堅木を使った7プライ合板を基材に採用し、寸法安定性・耐水性・耐久性に優れる。長期優良住宅に適したフローリングとして高い評価を得ている。



●健康への配慮

F☆☆☆☆規格合格品で、ホルムアルデヒド放出量を極限まで抑えた、人の健康に配慮した製品。

●機能美の追及

高級家具のような光沢をもった艶仕上げでありながら、滑りにくさも兼ね備える。もちろん、ワックス掛けは不要で、アール溝加工により埃も溜まりにくく、お手入れも簡単だ。

●床暖房対応の推奨シリーズ商品

バタン！という不快な扉の音を抑え、ドアの動きに高級感を持たせる

ランプ印 ラブコンドアダンパー LDD-S型 (面付け用)

縦横のレイアウト自由自在！ガレージや納戸の収納等、様々な場所で活躍する

壁面収納システム ウォールシステム

スガツネ工業株式会社

日々の生活で気になる不快音を抑制、住むうちにどんどん増える身の回り品をスッキリ収納すれば、住まいの快適さはもっと高まるはず。新築はもちろん既存住宅にも採用できるのが大きな特長。リフォーム提案にも活用できる。

【ラブコンドアダンパー LDD-S型】

- 既存ドアに後付ができるスタイリッシュで高性能な面付ドアダンパー。2011年グッドデザイン賞受賞。
- 開く際、アームが受座から外れドアがフリーになるため、軽い力で開閉ができる。
- ダンパー・引き込み機能の作動範囲が約15°と広く、従来の製品と比べ早い位置からゆっくり閉まる。
- ドアダンパー本体の厚さが、わずか20mmのため、ドア枠に対してスッキリと納まる。

- スリムなデザインながら、最大ドア質量40kgまで対応。ドアの色に合わせて4つの色から選べる。(ホワイト・ライトグレー・ライトブラウン・ダークブラウン)。
- 注意※強風対策のドアダンパーではない(ダンパーの効果低下するため強風下でのご使用はおやめください)。



【壁面収納システム ウォールシステム】

- フック、ハングレール、棚柱、棚受から構成された壁面収納システム。用途に合わせてカスタマイズできるため、自由度が高い収納が実現できる。
- 縦方向に棚受、横方向にフックを取り付け、位置調整も簡単に出来るため、タテ・ヨコのレイアウトが自由自在。
- フックは6種類あり、様々な物を吊るす事が可能。
- フックは壁、柱、ハングレールに取り付けできる。フックをハングレールに取り付けると左右の位置調整が簡単にできる。



- フックはセーフティーレバー付き。ワンタッチで固定できるだけでなく、不意に外れるのを防ぐ安心設計。



★詳細は動画をご覧ください。



実演コーナーでご紹介した商品

天井から心地よい暮らしお届けします。

ロックウール吸音天井材
クリーントーン

こんな音の問題ありませんか？

音が響いて騒々しく感じませんか？

吸音性能で解決！

- 音の響きやTVの音が響きやすくなります。
- 生活騒音をやわらげ、うるささを軽減します。

96%の人が音響効果に満足！

音の問題、スッキリ解決！

遠慮なく音を立てて観覧ください！

有害なホルムアルデヒドを吸着・分解

ホルムアルデヒドは発がん性物質です。天井材は、有害なホルムアルデヒドを吸着し、科学的に分解・吸着します。健康にも環境にも優しい室内環境が得られる構造を構築しています。

ホルムアルデヒド吸着性能試験結果

一般の天井材	0.11ppm
クリーントーン	0.07ppm

好評を得た『ジャパン建材フェア』にて初の試み実演コーナー



床材補修キット

床材トラブル

ブルズ 床鳴り・ギシギシセット
床鳴り(実鳴り・浮きや反りによる床鳴り)のトラブルはこれで解決！！

床材トラブル

ブルズ 汚れ落としま専科
頑固なインク、養生シート粘着、接着剤汚れはこれで解決！！

床材トラブル

ブルズ インテリア建材リペアキット
現場で起こりがちなフローリング・ドア・建具の凹み・えぐれ・欠けキズを劇的解決！！

住宅用横葺き屋根

断熱 ビューティルーフ® PAT

地震・台風・雨漏りに強い、高断熱屋根！

雨水から躯体をまもる
ブルズ先張り防水シート

雨漏り防止は壁面対策がポイントです。

「雨漏りは壁面から」と思いがちですが、実は住宅の雨漏り事故は壁面からの雨水に起因することが多いのです。即住宅保証機構の調査では、壁面の12%に対して、壁からの雨水は全体の63%を占めていました。

先張り防水シートは、外壁施工時に雨仕舞の重要ポイントに施工することで、外壁の雨水の侵入から躯体を守ります。改質アスファルトを使用した防水シートですので、タッカー穴のシール性や耐久性に優れています。

厚さ	幅・長さ	入/箱	定価(税別)
先張り防水シート	300mm×20m	4巻/箱	13,000円/箱
先張り防水シート	500mm×20m	1巻	6,250円/巻

※詳細な価格表についてはお問い合わせください。

既調合済内装専用塗喰仕上材

ゼオライトウォール

漆喰 × 天然ゼオライト の最強コンビで
強力な調湿&脱臭力！

ゼオライトウォールは、100%国産天然ゼオライトを配合した内装専用の塗喰仕上材です。漆喰がもつ消臭性と、天然ゼオライトの優れた調湿性・吸着性によるダブルの効果で圧倒的な調湿・脱臭力を実現しました。

ゼオライトの特性であるアンモニア吸着はもちろん、メチルメルカプタン、アセトアルデヒド、トリメチルアミンなどの悪臭・有害物質の吸着にも優れています。

ビニールクロスや壁紙の上から塗り替えも最適！

リフォームにも最適！

開封後、すぐ使える！

塗り混ぜ不要！

100%国産天然ゼオライト配合

NET 18kg

【標準厚】11~20mm
【施工厚】10~20mm(1000mm)

INOVAR FLOOR

イノヴァーフロー

HDF(高密度繊維板)を基盤に採用し、傷や汚れに強く、土足や対面高性に優れたフロアです。

画期的なジョイント構造(国際特許取得)により、釘・金物・接着剤は一切使用しない【置床式簡易施工】を実現します。これにより工期短縮のみならず、目地にV溝のないフラットな仕上がりを実現しました。

床暖房にも対応しております。(床暖房対応モデルあり)

- 1 床暖房に優れた貴金属コーティング
独自の貴金属コーティングにより、湿気・汚れ・傷・変色を抑制します。また、防カビ・防臭加工を施しているものは、より強い仕上がりとなっております。
- 2 劣化防止 貴金属会沢の木目調貴金属塗装
劣化防止効果を実現し、多彩なデザインを可能にしております。イノヴァーフローは木目調の床材の質感に仕上げ、高級感を演出しております。
- 3 高密度繊維板 (HDF)
高圧高圧で圧縮成形された繊維板を基盤として採用。HDFは極めて高密度(850kg/m³以上)であるため硬度が高く、耐衝撃性や弾力性、耐水性においても優れています。
- 4 パラシールドフィルム
裏面には付着安定性を確保することと防湿性を高めるためのパラシールドフィルムを貼り付けていることにより、耐湿安定と防湿性の機能を保持しております。
- 5 イノヴァーステム
ドイツ製の精密機械にて加工することで、目地が崩壊しなく精度の高いジョイントを実現しております。



ジャパン建材株式会社
東日本グループ
東北営業部
秋田営業所



所長 菅原 浩寿

秋田営業所のモットー

心が変われば人生が変わる
 ・心が変われば態度が変わる。
 ・態度が変われば行動が変わる。
 ・行動が変われば習慣が変わる。
 ・習慣が変われば人格が変わる。
 ・人格が変われば運命が変わる。
 ・運命が変われば人生が変わる。
 上手いかわかないのが人生
 ・人生を楽しむには、上手い
 かわかない事を楽しめば良い。

上記の言葉を事務所に貼っています。

上手く（思い通りに）かわかない事が人生には多くありますが、上手いかわなくても、やれば結果が出ます。やらなきゃ何にも出ません。結果を悔やむのじゃなく、次に何をすれば良いかを考えて、行動する事を楽しめば人生も楽しくなると思います。

秋田営業所は今年期待の新人が加わり、営業3名、女性事務3名、倉庫兼配送1名の平均年齢を大きく若返らせ、総勢9名のこれからが楽しみなチームです。

『活気ある笑顔を絶やさず何でも話し合える営業所』を合言葉に、お客様と一緒に時代の変化に対応出来る様に、メーカー様・ハウズデポ・サポートセンター・パートナー等と協力し「お客様の役に立つ営業所」を目指しております。

まだまだマイナーのチームですが、早くメジャーなチーム目指して頑張っていきますので、ご指導ご鞭撻、もしくは叱咤激励をお願い致します。



秋田名物数々あれど……
 秋田には竿灯まつり・大曲の花火大会等、全国的にも有名な祭りやイベントが沢山あります。是非、秋田の良さを堪能していただく為に足を運んでみてはいかがでしょうか。
 秋田弁の豆知識・世界で一番短い会話を紹介します。
 「どさ・ゆさ」
 分かる方は分かると思いますが、分からない人は秋田営業所にお問合せください。誰でもお答えします。
 秋田竿灯まつり



ジャパン建材 合板部
部長 畑野 昌俊

新設住宅着工戸数

6月の新設住宅着工戸数は83,704戸（前年同月比115.3%）となり、前年同月比では10カ月連続の増加となった。持ち家・貸家・分譲すべての区分で増加となった。

分譲の内訳はマンション分譲が10,274戸（同比146.0%）で、戸建分譲が11,651戸（同比109.4%）となった。地域別で見ても首都圏、中部圏、近畿圏、その他地域すべてで増加。木造住宅は47,474戸（同比116.0%）で着工数全体における木造比率は56.7%で前月から2.8ポイント増加した。住宅着工戸数は消費増税前の駆け込み需要で7～9月も増加が見込まれる。

国内合板

6月の国内合板生産量は23.9万㎡（前年同月比115.7%）と発表された。そのうち針葉樹合板の生産量は22.3万㎡（同比104.4%）で過去2番目に多い生産量となった。

出荷も好調に推移し22.0万㎡（同比112.3%）と9ヶ月連続で20万㎡を超える高い水準となった。6月の針葉樹合板在庫量は前月から0.3万㎡増え13.8万㎡となったが出荷

量に対し約0.6ヶ月分であり、低水準であることに変わりはない。

7月度も稼働日が多かったこともあり生産量は22.0万㎡近辺と予想され、全体の在庫も多少増加すると思われるが、相変わらず出荷量の0.6～0.7ヶ月分という低水準な状況に変化はないと思われる。9月以降は着工戸数の増加に伴い国内合板需要も堅調に推移していくことと思われる。

輸入合板

輸入合板は7月まで港頭在庫が多い状態が続いていたが、6月の入荷量が29.0万㎡と4ヶ月ぶりに30万㎡を割り込み、7月も同程度の入荷量が見込まれ、8月以降はさらに入荷量が減ることが予想されおり、出荷量の増加に伴って在庫も調整されてくるものと思われる。

新規入荷分のコストも上がっており、産地の大手メーカーも強気姿勢であることを踏まえると、9月以降相場が上昇してくると思われる。

国内合板、輸入合板ともに9月以降も堅調な相場展開が続くと思われる。

JK お客様センター

お聞かせ下さい。お客様の声！
 フリーダイヤル 0120 (563) 568 受付時間：平日 8：30～17：20
 土曜日・日曜日・祝日・年末年始・夏季休暇は、受付を休ませていただきます。

企画発行

ジャパン建材株式会社 JK 情報センター
 〒136-8405 東京都江東区新木場 1-7-22
 TEL:03-5534-3711 (代) FAX:03-5534-3855 (代)
 URL:http://www.jkenzai.co.jp